探究合资自主新模式：东风PK长安

本报记者 马连华

在业界对“新瓶装旧酒”式的合资自主争论不休时，又有两种新模式加入进来。近日东风公司副总经理刘卫东表示，神龙的合资自主将不同于目前合资公司推出全新品牌的模式，而是悬挂东风母公司的“双飞燕”标志，纳入东风自主乘用车风神品牌，并使用东风自主的渠道。

据称，神龙合资自主品牌首款车型基于现款标致408打造，将于2014年上市，一款基于雪铁龙C5打造的中型车将于2015年上市。旗舰车型东风1号基于雪铁龙C6打造，主攻公务车市场；将于明年上海车展亮相，并计划于2015年或2016年上市。

时隔不久，有消息称，长安将向长安马自达合资自主品牌反向输出技术。长安内部人士告诉记者，为进一步加强与合作伙伴的合作，长安马自达和长安标致雪铁龙将分别引入长安负责开发的车型。“这是一个中外双方艰苦协商的结果。也是合资自主的一种有益探索。”

此前，合资自主模式是在合资公司内重新建立一个品牌，产品以合资公司外方的老旧车型为基础打造。业界批评这种模式的理由是，延缓老旧车型的退市时间，挤占本土汽车品牌生存空间。

东风模式则修改为借用合资公司的技术和平台，发展风神自主品牌。长安模式则修改为，由长安向合资公司提供技术，通过长安马自达合资自主品牌推广长安的技术。

对于新模式，业界评论不一。全国乘用车联席会副秘书长崔东树认为，靠老旧车型改头换面的合资自主模式已经被证明不靠谱儿，东风模式和长安模式是个好事情，可以使合资自主模式更加多样化，最后看哪个模式更好，然后大力推动。“长安把自主技术导入合资企业，让合资自主多模式发展，对自主研发体系也是个促进，要研发多种车型，满足不同需求，还可以检验市场认可程度，形成正向循环。”

汽车评论员张志勇表示，“自主品牌缺失的不是技术，而是品质，自主品牌对配套、生产、工艺、监控等标准可能已经不错了，但与合资公司相比还有差距。如果让合资公司生产自主品牌，可以提升自主品牌的生产和配套体系。”

两种新模式的竞争力也充满悬念。以东风模式为例，一汽奔腾品牌采用马自达6的技术平台，挂奔腾品牌的标志，与东风模式有异曲同工之妙。在早期，这种做法迅速提升了奔腾的销量、市场占有率以及品牌美誉度，然而也受到马自达6的干扰，一度出现“马自达6一降价，奔腾就滞销”的局面。此外，由于缺乏后续技术的支撑，奔腾品牌的后劲表现发力。今年，奔腾轿车的销量大幅下滑，1~8月累计销量下滑了45%。暗示出这种合资自主模式依然缺少核心竞争力。

对于长安模式，张志勇担心，长安汽车的技术水平未必比马自达好。“从目前技术水平看，合资企业的利润来源主要是外方，中方与外方的技术差距比较明显，也没有掌握比外方更先进的技术。合资自主还是需要以学习外方技术为主。”

此外，合资自主还有一个上海通用模式。作为通用全球六大研发中心之一，泛亚汽车技术中心为上海通用提供了技术保障。新赛欧的内外饰、动力总成和底盘，都是泛亚汽车技术中心自主设计的。这暗示出上海通用自主研发方面的功力不浅。

中国汽车工业协会秘书长董扬把现在的合资自主总结为两类，一类是真自主，另一类是假自主。他把新赛欧划为合资真自主一列，不过他感慨：“作怪的是，真自主打外资商标，假自主打合资的自主商标，岂非咄咄怪事！”

对于合资自主，目前业内达成的共识是，合资自主有积极的一面，不能全盘否定。张志勇认为，“对合资自主不能全盘反对，有些合资自主是主动去做的，如上汽通用五菱，他没有别的品牌，宝骏是它唯一的希望，必须要做好。”

对于“一视同仁对待合资自主”的政策，业内也有不同意见。董扬提供了三种态度：“对合资真自主，打自主商标，可以与中国自主品牌同等待遇；对合资自主打外资商标，不管它；对合资假自主，按外资品牌对待，别以为穿上马甲就不认识你。”

在采访中，多数人士认为，合资企业由外方引进产品转向中外双方共同开发，共同拥有技术和品牌，已经是一个进步。但要实现可持续发展，而不是应景之作，还需要像董扬说的那样，“要搞就搞真自主”。

上海通用的新课题：是否推出自己的品牌？

本报记者 马连华

9月22日，上海通用投资16亿元建设的安徽广德研发试验中心竣工。该中心总面积约5.67平方公里，按照通用汽车全球最先进的试验道路技术和标准设计建造，拥有目前国内设施最齐全、技术最先进的综合试车场和试验配套区，包括总长超过60公里的试验道路和67种典型特征路面，覆盖了国内几乎所有的典型路况特征。

试验中心能满足总质量7.5吨以下汽车的产品开发和认证试验，可同时容纳140辆汽车进行试验，年试验总里程可达2000万公里。此外，研发试验中心内还建有总面积约2.3万平方米的试验室、维修车间和保密车间等完备的试验辅助设施，在通用汽车近十个大型试车场中堪称佼佼者。试验中心将无偿服务于上海通用和泛亚技术中心，并将为股东双方的关联企业提供有偿服务，在能力允许的情况下，还将向第三方开放。

“试验中心对上海通用的后续发展影响深远，将为上海通用的研发注入新的动力。下一步，上海通用将实现从‘参与开发’到‘针对新兴市场产品主导开发’的突破。”上汽总裁陈虹介绍，广德研发试验中心将提升上海通用和泛亚汽车技术中心的整车及零部件开发效率，缩短开发周期，降低试验成本，进一步提升企业的整车研发能力。

今年是上海通用汽车和泛亚汽车技术中心成立15周年。陈虹介绍，作为通用全球六大研发中心之一，泛亚汽车技术中心已经具备国内领先的整车开发能力，拥有噪声振动试验室、车辆安全试验室、愿景可视化中心、整车热力学风洞等研发设施。目前国内畅销的新赛欧就是由泛亚汽车技术中心设计的。广德研发试验中心将进一步巩固泛亚在国内汽车设计与研发领域的领先地位。

中国汽车工业协会秘书长董扬把合资自主分为两类，一类是真自主，完全是在中国合资企业全新开发，另一类是假自主，是用外方的旧车型改头换面。“自主要真自主，要知其然，知其所以然，要有工业产权、知识产权和商标权。”在他的眼里，新赛欧属于合资真自主一类，唯一的缺憾在于打了国外的品牌标志。

是否在加强自主研发的同时打造自己的品牌，或许是上海通用面临的新课题。

奔驰探索发展型公益模式

本报记者 马连华

地处闽北的武夷山融合了悠久的闽越文化与奇秀幽美的自然景观，拥有500多处珍贵的摩崖石刻和延绵千年的茶文化，具有不可复制的自然价值和重要的史学研究意义。因此，1999年，有“碧水丹山”之称的武夷山被列入世界自然与文化遗产名录。但是，由于数百年自然磨损和气候环境变化的影响，武夷山的摩崖石刻面临着风化甚至消失的危险；茶叶种植区的逐年扩大也使当地世界遗产地保护工作的压力倍增。

9月7日，梅赛德斯-奔驰携手联合国教科文组织走进福建武夷山，宣布该遗产地为“自然之道·奔驰之道”世界遗产保护项目的第七处自然遗产保护地。根据计划，2012年，梅赛德斯-奔驰将向该项目投资超过500万元，用于武夷山的自然保护项目、制度体系改进和管理能力建设，使其实现真正意义上的可持续发展。

奔驰中国汽车销售有限公司副总裁王燕表示，为了保护摩崖石刻，实现茶产业和世界遗产地保护之间的共赢发展，“自然之道·奔驰之道”项目将在武夷山开展摩崖石刻风化研究试点项目，制定防止摩崖石刻风化的方案，建立茶叶种植管理系统，开展防止水土流失、实现茶叶环保生产等试点项目，帮助制定当地茶产业的可持续发展计划。

“自然之道·奔驰之道”项目始于2007年，该项目旨在针对各遗产地的特点，因地制宜地开展持续务实的保护工作。王燕介绍，在梅赛德斯-奔驰星愿基金的公益平台下，奔驰在中国首创了发展型公益模式，通过持之以恒的资金投入和努力，帮助遗产地找到适合自身的“自然之道”，在实现经济、社会发展的同时，与环境和谐统一，开创可持续发展的未来。

自2007年至今，该项目已累计捐助2900万元保护中国的部分遗产地。今年，该项目曾帮助四川雅安博物馆改善设计和展览技巧，助力庐山风景区开展文化景观调查，推动三清山风景区提升旅游拥堵管理能力等。据了解，奔驰是首家向中国“世界自然遗产地”捐资的汽车厂商。

宝马5系的双“芯”之变

本报记者 纪 ▮

宝马从未在一款年度改款车型上作出如此大的改变。按照宝马旗下车型3至4年一次小改款，7年一次大换代的更新原则，2013款5系Li只能算是年度改款新车，理应波澜不惊地换新上市，然而，自成都车展的高调亮相，新5系就成为业界关注的焦点。

究其原因，无非三点：一是5系已成为华晨宝马目前销量最大的车型，据中国汽车工业协会数据，8月，5系单月销量为9228辆；二是竞品车型如奥迪A6L已度过新老换代的销售空白期，开始发力冲量，5系必须拿出更有竞争力的产品；三是2013款5系自身做出的较大改进，已超过宝马常规年度车的更新力度。

为一探2013款5系Li的改变究竟有多大，质变的核心又在哪里，9月24日，笔者来到杭州对其进行了深度试驾，以期找到答案。

本次5系改款的重点在于双“芯”的脱胎换骨。“智能芯”iDrive系统全面启用第三代，除了更为时尚、便捷的操作方式，互联是这套系统的最大亮点。据介绍，宝马互联驾驶理念旨在将驾驶者、车辆与外部世界通过无线移动互联网联通起来，可提供全国14个城市的道路实时状况，并可自动计算备选路线推荐。

此外，宝马互联驾驶还与百度独家合作了“百度地图在线搜索”，可以快速找到客户兴趣点，然后将兴趣点导航信息从个人电脑的百度地图页面直接发送至车辆。天气，股票查询、呼叫中心服务，SOS紧急呼救等功能也为日常行车提供了资讯支持与安全保障，添加了手写功能的中控旋钮则更加符合商务人士的输入习惯。

值得一提的是，第三代iDrive率先在中国市场实现智能手机与车辆电子信息系统的整合。通过将智能手机与车辆连接，实现在iDrive系统中浏览用户的新浪微博、开心网、百度音乐，以及豆瓣FM等应用，开启个人专属的娱乐平台，使汽车上的移动生活更加丰富多彩。

“动力芯”是2013款5系Li的另一个改变核心。全新搭载的N20涡轮增压发动机取代了之前的“宝马经典”直列6缸自然吸气发动机，型号与性能也发生相应变化，520Li装配2.0T低功率版本，功率为135kW/5000rpm，新型号525Li则装配2.0T高功率版本，功率达到160kW/5000rpm，动力都较之前有显著提升，燃油消耗却有所降低。

N20发动机近段时间频繁搭载于宝马新发布的车型上，更加高效、节能的涡轮增压技术已成为宝马传统动力发展的方向，而在实测中，这款发动机表现也是可圈可点。双涡管增压、可变气门、燃油直喷三项技术，很好地克服了涡轮增压发动机普遍的启动涡轮时的迟滞感，宝马独到的调教使车辆加速更为线性，油门响应也更为敏感。辅以自动启停系统和节能、舒适、运动三种驾驶模式的切换，可以说新5系Li在高效动力与经济节能之间，很好地找到了平衡点。

截至8月底，宝马5系在同级市场中的占有率已增至33%，2013款5系Li的焕然重出暴露出宝马更大的野心，在长期扮演奥迪A6L追赶者的被动局面下，宝马期待5系能够由内而外，亮出品牌个性，提升产品价值增量，来赢得中国消费者的青睐。

廖雄辉：直营店是渠道变革的有效模式

本报记者 黄少华

谁也不曾想到，在市场如此低迷，特别是自主品牌普遍遭遇困境的时候，名不见经传的力帆汽车却实现了销量和利润的双增长。近日，在力帆汽车第三届全国营销服务技能大赛上，力帆集团副总裁兼销售公司总经理廖雄辉表示，力帆2012年上半年的增长达到30%左右，2012年力帆汽车销量目标为15万辆，其中，出口比例将占到40%左右。

据悉，力帆汽车去年国内销售8.5万辆，加上出口一共实现销售12万辆。“目前，力帆汽车车型品种越来越多，从最初的520拓展到520i、620、320和X60。未来5年力帆轿车产品线将覆盖A级车到B级车，在品类上将覆盖轿车、SUV和MPV。”廖雄辉告诉记者，以后力帆每年将有两款车型推出，还将推出1.2T和1.4T涡轮增压发动机。

上半年的中报显示，力帆乘用车产能利用达到饱和状态。今年，力帆为实现最大利润，优化产品结构，销售的主打车型由去年同期的力帆320调整为力帆X60，其单台车毛利高于力帆320。其中，320销售收入占乘用车收入比例的13.28%，较去年同期下降9.27%；力帆X60的销售收入占乘用车收入比例为11.67%，较去年同期上涨10.46%。虽然产品结构的调整使得毛利上升，但产能不足无疑是力帆汽车发展的一大障碍。廖雄辉介绍，力帆汽车计划在5年内实现年产能50万辆，以支撑越来越丰富的产品线。

然而，销量的增长和产品线的丰富也对力帆的销售渠道和网络布局提出挑战。目前，力帆汽车在全国已经拥有超过500家一级服务站，星级服务站的比例近70%，三星级以上的服务站比例近20%。为了加强对各服务站的支持，力帆决定在北京、武汉、成都、沈阳等8个核心城市设立售后服务中心，及时指导并协助各服务网点解决工作过程中出现的问题。“现在消费者对于服务需求远远高于10年前，对于产品、销售及售后环节的期望值有了很大的提升。”廖雄辉表示，随着当今社会信息透明力度的加大，消费者维权意识在逐步增强，这也对自主品牌汽车的售后服务提出了更高的要求。

他认为，为了更好地适应车市的激烈竞争，渠道下沉是必然，力帆目前致力于“从联营店到直营店、从混营店到专营店的转变”，目标是未来直营店销量占到总销量的45%。在推进直营店和专营店上，力帆会给经销商更多补贴和优惠。在直营店上会给予房租、建店装潢等补贴；专营店给予专营补贴，培养经销商在特有市场的忠诚度。据廖雄辉介绍，力帆未来将重点在三四线城市开展直营店和专营店的二级网点建设，销售和服务的模式可能会分开，但最终目的都是更贴近消费者。

“对于自主品牌企业来讲，三四线城市是销量最重要的增长点，力帆从2006年进入轿车市场以来就着力于三四线城市，并推广中心店带微型店的模式。同时，为了带动经销商的积极性，我们给经销商的补贴不会低于任何其他竞争对手。”廖雄辉表示，作为中国经济的支柱性产业，目前政府部门对于合资自主敞开大门，无异于让两三岁的孩子与二三十岁的成年人打擂台，对自主品牌是很大的挑战。但是，如果企业仅仅寄希望于政策扶持，也是长不大的，只有一边呼吁政府给政策，一边自己谋求技术突破，才能寻得发展空间。

一汽大众借校企合作突破人才瓶颈

本报记者 马连华

中汽协的统计显示，今年8月，一汽大众共销售110850辆，继5月、7月后再度成为月度销量冠军。在解释产品热销的原因时，一汽大众总经理安铁成表示，产品结构不断完善、市场口碑持续累积、体系能力全面提升都是重要原因，但人力资源体系所起的作用更不可忽视。

随着国内汽车产业的快速发展，人才匮乏成为制约产业发展的一大瓶颈。《中国汽车人才发展战略研究》报告显示，2015年中国汽车产业技术人员年需求量将突破500万人，2020年将达到776万人。“为什么现在汽车投诉率逐年升高，人才跟不上是重要原因。”中国汽车流通协会秘书长罗磊这样表示。

面对巨大的人才需求，一汽大众制定了校企合作的人才定向培养机制。通过与成都、佛山当地高职院校合作，形成定向化、专业化的人才培训机制。学生不仅要用两年的时间学习基础理论知识和一汽大众与校方定制的专业教材，更要用一年时间进入一汽大众长春工厂的培训基地接受培训。

培训课程以一汽大众各车间的工作流程为主线，把岗位必需的知识与技能融合到实习之中，实现理论与实践结合、岗位技能与相关专业课程对接。通过不同岗位的轮训学习，提高实习生的岗位技术和职业素养。

安铁成表示，经过多年的发展，一汽大众已经在长春建成了国内最大的专业汽车人才培训基地，形成了成熟的、可复制的技术人才培训体系，每年可以向一汽大众三大生产基地及国内汽车行业输送数千名专业化技术人才。随着校企合作模式的不断深入，一汽大众将通过工学交替、订单式培养、毕业班招聘、技工与开发等多种模式，探索人才培养模式的创新。

“一汽大众还形成了自身的孵化文化和人文关怀理念，不仅培养实习生的工作技能，还注重整体素质的提升。在带薪实习的基础上，给予学生精神和物质帮助，提高学生实习的主动性。”一汽大众总经办相关人士表示，未来一汽大众成都、佛山工厂将相继建成专业化的汽车制造人才培训基地。届时，一汽大众将形成东北、东南、西南三大人才储备基地，为165万产能规模输送高素质技术人才。

打造跨级空间 斯柯达昊锐的新体验

本报讯 随着生活方式的多元化以及汽车消费理念的成熟，消费者对于B级车的空间要求也越来越高。作为上海大众斯柯达品牌的旗舰车型，昊锐在空间打造上有着独特的竞争优势，凭借舒适、尊贵的驾乘体验和多元化的载物空间成为中高级轿车市场商务、家庭用车的首选，上市三年来累计销量已突破12万辆。

得益于4838mm×1817mm×1462mm的宽大车身和2761mm的轴距，昊锐的内部乘用空间宽敞舒适，再加上设计师的精心设计，充分利用其长轴距、发动机位置布局合理的优势，将前后座的间距调至最大限度，并对后排座椅背倾角进行最佳化设置，昊锐的前后排头部空间和腿部空间实现了最大化。

“生活，从不止一面”是斯柯达昊锐向消费者传达的优质生活理念。在空间设计上，斯柯达昊锐多元化的载物空间充分满足了消费者家用、商用的各种承载需求。

在载物便利性上，昊锐最为人津津乐道的是斯柯达全球首创的TwinDoor双段式开启行李厢设计：当行李厢以普通三厢轿车模式开启时，可以轻松满足日常载物需求，而如果以五门掀背模式开启，其后风窗玻璃可以连同后备厢盖一同打开，提供了一个掀背式轿车特有的宽敞开口，方便将大件物品放入车内。斯柯达昊锐的行李厢拥有565L的超大容量，而在后排座椅放倒后，更可扩容至1670L。

此外，昊锐在细节储物空间上的设置更充分体现了斯柯达品牌为生活造车的追求，眼镜盒、副驾驶座椅下方储物盒、带照明和冷藏功能的手套箱、前座中央扶手便利储物盒、后排中央扶手带杯托等储物设置，都充分利用了车舱内的有限空间，让小物件都能够物有所归。

北京奔驰二期工程项目启动

本报讯（记者**马连华**）9月25日，北京奔驰二期工程项目奠基仪式在北京市南部新区举行。北京奔驰董事长徐和谊表示：该项目以进一步完善北京奔驰产品结构、实现产品系列化为目标，但更重要的是针对未来汽车市场发展，使新产品具有更好的适应性和延展性，它将使企业产品和技术水平都达到一个新的高度。

今年1~8月，宝马在国内同比增幅达到51.7%，奥迪达到36.2%，奔驰为16%。为了赶上对手，奔驰加快了本土化步伐。去年7月，北京奔驰举行新发动机工厂奠基暨未来项目启动仪式，成为德国本土以外第一家生产奔驰发动机的企业；10月，国产奔驰GLK项目当年实施、当年投产下线；11月，研发中心动工；12月，北京奔驰首批轿车实现出口。今年5月，公司产能提升完成阶段性目标，产量首超万辆。

此外，北京奔驰也加强了供应商体系的本土化建设。今年4月，北京奔驰召开了首届“中国潜在供应商发展研讨会”。北京奔驰总裁兼首席执行官戴斯表示，成功的本土化对于北京奔驰继续深耕中国市场非常重要，希望更多国内供应商在全球统一技术、质量标准前提下，加入戴姆勒的采购体系。

“北京奔驰的新车引进及开发将与戴姆勒全球同步，通过研发中心完成对核心技术的掌握和创新，实现产品品质的全方位提升。”徐和谊表示，北京奔驰已经推出了GLK、C级、E级等产品，按照规划，北京奔驰将继续深化产品结构调整，搭建多元产品系列平台，不断推出新车型，形成多样化、系列化的产品体系。

长安欧诺 1.5L VVT举办试驾会

本报讯（记者**黄少华**）近日，以“长安力量，非试不可”为主题的长安欧诺1.5L VVT媒体试驾会在济南拉开帷幕。作为一款高性能升级产品，长安欧诺1.5L VVT定位于多能商务舱，拥有以高效动力为主的时尚气派、超大空间、前置后驱、轻松驾驭和超长质保等六大核心优势。据技术人员介绍，该车型搭载了大功率高性能先进发动机，加入了VVT可变气门正时系统技术、电子燃油喷射系统等各种先进科技，其最大功率达到78kw，最大扭矩为135N·m，百公里综合油耗仅7.6L，可达到国五排放标准。通过性能的升级，为长安汽车用户提供了大功率高性能的选择。

同时，欧诺还提供了整车3年或10万公里的超长质保服务，远远超出国家新修订的“三包”标准，每年至少为车主节约1000元的维修和养护费用。长安欧诺的超长质保是一个行业标准的重塑。与此同时，长安拥有遍布中国城乡的6200家服务终端，随时随地为用户提供贴心快捷服务。据长安汽车表示，欧诺自今年2月上市以来，市场反响热烈，目前月销量已突破万辆，亮相本次媒体试驾会的欧诺1.5L VVT已于8月正式上市，也将作为今后欧诺的重点产品，进一步满足消费者对于性能的追求。

大众集团将举办冠军赛车嘉年华

本报讯 9月24日，大众集团发布“跑车项目”，宣布将携旗下大众汽车、奥迪、宾利、布加迪、兰博基尼和保时捷品牌，于11月9日~12日在上海国际赛车场举办首届冠军赛车嘉年华，推广跑车文化在中国的发展。届时车迷们可以近距离接触布加迪、宾利、兰博基尼、保时捷、奥迪和大众的所有极品跑车。同时，大众汽车尚酷R杯、亚洲保时捷卡雷拉杯、兰博基尼-宝珀Super Trofeo超级挑战赛和奥迪R8 LMS杯的年度总决赛也将上演。此外，大众旗下的六款经典车将参加2012世界老式汽车中国公开赛。

中国汽车企业公益贡献评选启动

本报讯（记者**桂杰**）由南方报业传媒集团、南方都市报、中国财富联合主办的“2012年度中国汽车企业公益贡献大奖暨中国汽车行业公众形象论坛”日前启动。

2012年度中国汽车企业公益贡献大奖以“责任·关爱·和谐发展”为主题，评选中国汽车行业具有高度责任感和高尚道德品格，在公益的道路与探索中对行业价值观具有高度引领作用的楷模企业。本届评选制订了严格的评价体系，通过公益理念、公益事业积极性、公益事业成效性、员工参与度、创新性、可持续性、可复制性、社会影响度八大评选标准，系统收集汽车行业公益领域的数据资料和实践案例。拟评选出年度中国企业汽车公益贡献大奖，及年度中国汽车企业公益贡献单项奖等。